

**Facoltà di ECONOMIA**  
**Anno accademico 2013/2014**

**MARKETING TERRITORIALE [ 10987 ]**

Nessun partizionamento

**Corso di studio** ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI  
**Ordinamento** ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI  
**Percorso** PERCORSO COMUNE

**Docenti:** DANIELA PETTINAO

**Numero ore:** 36

**Periodo:** Primo Semestre

**Crediti:** 6

**Settori:** SECS-P/08

**Obiettivi formativi**

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti di analisi della competitività di un territorio e le metodologie di marketing territoriale e della destinazione utili a rafforzare l'attrattività di un contesto geografico in chiave turistica.

**Prerequisiti**

Ancorchè non ci siano propedeuticità amministrative, sarebbe auspicabile che la frequenza del corso di marketing territoriale avvenisse dopo che lo studente ha frequentato e sostenuto gli esami di Economia del turismo, Economia e gestione delle imprese turistiche, Geografia del turismo e Legislazione del turismo.

**Contenuti del corso**

Marketing turistico, marketing territoriale e marketing della destinazione  
Destinazione turistica e territorio  
Destination management e governo del territorio  
Offerta della destinazione in chiave sistemico-distrettuale  
Analisi della domanda turistica della destinazione  
Destination marketing  
Destination marketing e Internet  
Sistemi di action-tracking per valutare l'impatto economico degli eventi culturali

**Metodi didattici**

Il corso si compone di lezioni frontali, analisi e studio di casi aziendali ed esercitazioni, partecipazione a gruppi di studio, testimonianze di operatori turistici pubblici e privati.

**Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso. Durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente. In tal senso viene valutata l'attiva partecipazione dello studente a tutte le iniziative tenute durante il corso.

**Testi di riferimento**

Mariangela Franch, Marketing delle destinazioni turistiche - Metodi, approcci e strumenti, McGraw-Hill, 2010.  
Il corso sarà corredato da articoli e casi forniti a lezione dal docente.

**Altre informazioni**

-  
*Stampa del 16/10/2013*